JKM 008

Výzkum médií I.

Bc. Marie Křížková ID: 75173532

Rešerše

# **Straight to the people**

# Donald Trump’s rhetorical style on Twitter in the 2016 U.S. presidential election

# Autor: Orly Kayam (The Academic College at Wingate Israel), 2020

## 1. Obecné seznámení

Tato studie se snaží charakterizovat rétorický styl Donalda Trumpa na Twitteru během prezidentské kampaně v roce 2016, jeho potenciál ovlivnit budoucí kampaně v USA i v zahraničí, a jeho důsledky pro politický a veřejný diskurz. Z povolebních výzkumů vyplývá, že se způsob Trumpova uchopení sociálních sítích, především twitterového účtu, stal klíčovým faktorem k překvapivému vítězství v prezidentských volbách.

Studie analyzuje Trumpův rétorický styl pomocí obsahové a statistické analýzy všech tweetů zveřejněných na Trumpově twitterovém účtu, a to přesně v časovém rozmezí od oznámení prezidentské kandidatury až do doby, než vyhrál volby. V závěru autorka podrobuje výsledky analýze rámců, jež odhalují hlavní Trumpovy strategie kampaně na Twitteru: negativní kampaň proti jeho soupeřům a vládě, obcházení tradičních médií a vlastní propagace. Trump používal svůj twitterový účet mnohem méně k vyjádření své vize nebo budoucích plánů.

Já se však pro splnění zadání úkolu rešerše tohoto předmětu budu zabývat pouze kvantitativní obsahovou analýzou.

Ráda bych zde ještě zmínila předchozí autorčinu analýzu z roku 2017, která zkoumala úroveň použitého jazyka v rámci předvolebního Trumpova rétorického vystupování. A která je, z mého pohledu, důležitá k dokreslení Trumpova úspěchu. Analýza zjistila, že Trump používal výrazně jednodušší jazyk než jeho soupeři. Trumpův jazyk byl v průměru na úrovni čtvrtého, až pátého ročníku školy, což odpovídá věku 9 až 11 let. Zatímco ostatní uchazeči dosáhli průměru osmého až devátého ročníku školy, věku 13-15 let. Studie dále ukazuje, že slova a věty, které Trump použil, byly výrazně kratší. Trump píše jednoduše, srozumitelně, často slova a slogany opakuje, používá nadsázku a negativitu. Tento rétorický styl ho v očích mnoha voličů vykresluje jako nepolitického kandidáta, který bojuje proti vládnoucí politické třídě. Trumpův rétorický styl během kampaně je zásadně důležitý, jelikož prostřednictvím Twitteru oslovuje nejenom občany USA, ale i občany různých států na světě. To má dopad jak na voliče, politiky, světové lídry, ale může mít i dopady v reálném světě, v politice, nejenom v USA, ale i v jiných částech světa.

## 2. Metodologické aspekty výzkumu

Studie zkoumá všechny tweety na Trumpově twitterovém účtu od 16. června 2015 (kdy oznámil svou kandidaturu na prezidenta) až do 8. listopadu 2016 (kdy vyhrál prezidentské volby). Obě již zmíněné analýzy využívají dohromady 7 627 tweetů. Já se však pro splnění zadání úkolu rešerše budu zabývat pouze kvantitativní obsahovou analýzou.

### 2.1 Obsahová analýza

Cílem obsahové analýzy je zkoumání náplně Trumpových tweetů, dávání je do kontextu v rámci způsobu, jakým Trump Twitter využívá a co je jejich hlavní sdělení. Každý ze všech 7 627 tweetů byl přečten a rozkódován jednotlivě třemi výzkumnými asistenty, kteří nebyli seznámeni s výzkumem jako takovým. Závěrečné prezentované výsledky jsou průměrem zjištěných výsledků těchto tří výzkumných asistentů.

Pro získání počáteční obecné představy o obsahu Trumpových tweetů bylo potřeba určit kategorie, které budou brány v úvahu při provádění obsahové analýzy tweetů. Nejprve tedy autorka sestavila náhodný vzorek 500 tweetů z celkového počtu 7 626 tweetů. Tento náhodný vzorek byl vybrán softwarovou funkcí SPSS. Každý tweet vzorku byl zkoumán z hlediska povahy, hlavního obsahu nebo účelu. Tento proces vygeneroval 12 hlavních kategorií. Dále byla přidána další kategorie „Nezařezeno“ pro případ, že by tweet nezapadal ani do jedné z hlavních stanovených kategorií.

Je důležité zmínit, že mnoho tweetů zapadá do více než jedné stanovené kategorie. Proto výsledný průměr výsledků je více než 100 %. Většina z tweetů také zahrnovala odkazy, proto byli asistenti instruováni, aby rozlišovali, zdali je přítomnost odkazu rozhodující pro pochopení sdělení tweetu, a pokud ne, aby tuto skutečnost ignorovali.

Tento seznam kategorií s příslušnou definicí a příkladem tweetů sloužil asistentům k dekódování tweetů.

1. Informace/místo/činnost – zpráva, která poskytuje konkrétní fakta nebo zdroje. Zpráva informující o nějaké aktivitě nebo místě, např. tisková konference, volební sjezd, rozhovor atd.

Př. I will be on Face The Nation this morning at various times across the U.S. @CBSNews Enjoy! (Trump’s Twitter, 24.1.2016)

2. Proti politickým soupeřům – zpráva, která je přímo namířena proti politickým protivníkům, ať už z republikánské strany během primárek nebo proti demokratické kandidátce Hilary Clintonové během prezidentské kampaně.

Př. Jeb Bush just got contact lenses and got rid of the glasses. He wants to look cool, but it’s far too late. 1 % in Nevada! (Trump’s Twitter, 17.1.2016)

3. Proti médiím – zpráva, která obsahuje negativní tvrzení proti tradičním médiím, nebo proti určitým zpravodajským kanálům nebo novinám, včetně osobních útoků proti určitým novinářům, reportérům, komentátorům, televizním redaktorům a hostům, editorům atd.

Př. So sad that @CNN and many others refused to show the massive crowd at the arena yesterday in Oklahoma. Dishonest reporting! (Trump’s Twitter, 21.1.2016)

4. Proti establishmentu – zpráva, která je mířena proti obecné politice, politickému stylu, politické korektnosti, politickým institucím jako je například Republikánská strana, vláda (včetně prezidenta Baracka Obamy), nebo Demokratická strana a všeobecně proti politickému establishmentu.

Př. Being politically correct takes too much time. We have too much to get done! #Trump2016 (Trump’s Twitter, 28.1.2016)

5. Obrana – zpráva, ve které Trump odpovídá na útoky nebo kritiku na svoji osobu.

Př. @CarlyFiorina I only said I was on @60Minutes four weeks ago with

Putin – never said I was in Green Room. Separate pieces – great ratings!

6. Vize/budoucí plány/strategie – zpráva, která zahrnuje Trumpovy plány do budoucna (poté, co bude zvolen), jako je vize, strategie nebo ideologie.

Př. The New Hampshire drug epidemic must stop. If elected POTUS – I will

create borders and the drugs will stop pouring in. (Trump’s Twitter, 6.2.2016)

7. Sebe-opěvování – tweety, které obsahují vychvalování se.

Př. I started my business with very little and built it into a great company,

with some of the best real estate assets in the World. Amazing! (Trump’s Twitter, 27.2.2016)

8. Volání po akci – zprávy, ve kterých jsou sledující vyzýváni k určité akci, jednání, jako je například jít volit, zúčastnit se sjezdu, sledování rozhovoru nebo přečtení článku.

Př. Still time to #VoteTrump! #iVoted #ElectionNighthttp://t.co/UZtYAY1Bag (Trump’s Twitter, 8.11.2016)

9. Poděkování – zprávy, ve kterých Trump děkuje sledujícím, podporovatelům, lidem, kteří s ním souhlasí atd.

Př. First candidate in Virginia with over 16,000 validated signatures for the

ballot. An honor – thank you! #Trump2016 #MakeAmericaGreatAgain (Trump’s Twitter, 12.11.2015)

10. Osobní vzkazy – sváteční blahopřání, kondolence atd.

Př. Happy Birthday to the great @BillyGraham. He’s done so many wonderful

things, not the least of which is his fantastic family. I love Billy! (Trump’s Twitter, 6.11.2015)

11. Obsahující slogan – zprávy, které obsahují jeden z následujících sloganů, které Trump používal během kampaně:

– Make America Great Again (or its abbreviation MAGA)

– Make America Strong Again

– Make America Safe Again

– Make America Work Again

– America First

– Vote Trump

– Wake Up America

– Crooked Hillary

– Lyin’ Ted / Lying Ted

– Never Cruz

– I’m with You

– This is a Movement

12. Retweety – zprávy, které byly napsány někým jiným a objevily se na Trumpově osobním twitterovém účtu, protože je sdílel/retweetoval. Jelikož retweety nejsou psány přímo samotným Trumpem, nezkoumal se jejich obsah a nekódoval se do dalších kategorií. Jsou zde brány v rámci zjištění četnosti retweetování.

13. Nezařazeno – zprávy, které nelze kódovat ani do jedné z výše uvedených kategorií.

Př. Great news! I hear @EWErickson of Red State was fired like a dog. If you

read his tweets, you’ll understand why. Just doesn’t have IT! (Trump’s Twitter, 8.10.2015)

## 3. Výsledek

Obsahová analýza Trumpových tweetů přinesla následující výsledky. Z 5 144 Trumpových osobně psaných tweetů bylo 22,8 % namířeno proti jeho politickým soupeřům (ať už během primárek nebo druhého kola voleb). Podobné procento 22,7 % jeho tweetů obsahovalo slogany jako „Make America Great Again“ nebo „America First“. V 17,3 % tweetů Trump poděkoval jiným lidem, a 17,2 % jeho tweetů zahrnovalo informaci o místě sjezdu, rozhovoru nebo dalších událostí kampaně a aktivit. 12,5 % tweetů bylo namířeno proti establishmentu. Tyto tweety zahrnovaly zprávy proti politikům a politice, Demokratické a Republikánské straně, proti Obamově administrativě, proti politické korektnosti. Podobný počet tweetů 12,1 % obsahovaly zprávy proti médiím, nejvíce jich bylo proti televizním zpravodajským kanálům, novinářům, webovým stránkám nebo proti určitým televizním hostům či reportérům, kteří se vyjádřili proti Trumpovi negativně.

Téměř polovina 47,4 % Trumpových osobně psaných tweetů byla negativní a obsahovala zprávu proti někomu nebo něčemu – od establishmentu po Trumpovy politické soupeře. 9,8 % Trumpových tweetů obsahovalo sebe opěvování, většinou odkazující na Trumpovy úspěchy, ve smyslu že pouze on je schopný udělat tyto věci na rozdíl od svých protikandidátů. 9,3 % tweetů spadá do kategorie Volání do akce. 6,3 % Trumpových tweetů byly dekódovány jako defenzivní, ve kterých Trump odpovídá na útoky proti své osobě. Pouze 5,1 % tweetů obsahovalo vizi, strategii, nebo budoucí plány. 3,7 % tweetů bylo dekódováno jako osobní zprávy a 2,8 % tweetů bylo nezařazeno, jelikož nezapadaly ani do jedné ze 12 stanovených kategorií.

## 4. Závěr

Tato studie shledala, že negativní a sebe oslavující příspěvky jsou hlavní strategií Trumpova rétorického stylu na Twitteru. Napříč všemi dvanácti různými kategoriemi bylo nejvíce tweetů ve skupině Proti politickým soupeřům, tudíž lze říci, že napadání protivníků bylo nejběžnější rétorickou strategií, kterou Trump na Twitteru používal. Studie také ukazuje, že kampaň „v negativním stylu“ nebyla zamířena pouze proti politickým soupeřům, ale také proti establishmentu a proti médiím. Trump dále využíval Twitter k sebe prezentaci, sdílení informací o své prezidentské kampani, a k utváření svého veřejného obrazu. Díky Twitteru se Trump snažil navázat osobnější vztah a přímější komunikaci se svými sledujícími, a snažil se oslovit více potenciálních voličů.

Z analýzy také vyplývá, že pouze ojediněle využíval Trump tweety ke sdílení jeho vizí, budoucích plánů nebo řešení různých problémů. V tomto smyslu lze říci, že jeho kampaň na Twitteru byla vedena mnohem více v negativním stylu než v pozitivním, a že byla mnohem více ofenzivní, než vizionářská či ideologická.

Na závěr autorka dodává, že limitací této studie je zkoumání pouze jednoho kandidáta a jeho prezidentské kampaně. Dále lze také namítnout, že tyto zjištěné faktory mohou být pouze ukazatelem Trumpovy povahy a nemusí nutně indikovat změnu v politických kampaních. Bylo by tudíž dobré analyzovat další kampaně na Twitteru od jiných politických kandidátů jak v USA, tak v dalších zemích.